

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Ekspedisi di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Malang

Wildan Habibie Abdullah¹, Lina Budiarti², Musthofa Hadi³

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email whabibie2@gmail.com; linabudiarti@polinema.ac.id; cakmust2@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 20-08-2025
Disetujui 25-08-2025
Diterbitkan 26-08-2025

ABSTRACT

This study investigates the impact of service quality and digital marketing on customer satisfaction within the expedition service sector, focusing on PT. Pos Indonesia (Persero) Malang Branch Office. In highly competitive logistics, customer satisfaction is a critical success indicator, directly influenced by service interaction quality and effective digital promotion. The research aims to understand how PT. Pos Indonesia can enhance its service quality and optimize digital marketing strategies to improve customer satisfaction and maintain competitiveness. This study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to customers of PT. Pos Indonesia (Persero) Malang Branch Office. The collected data were then analyzed using multiple linear regression to examine the influence of independent variables on the dependent variable. The population consisted of all customers using the company's expedition services, with the sample selected through purposive sampling. The results indicated that both service quality and digital marketing had a positive and significant influence on customer satisfaction. Both simultaneously and individually. The coefficient of determination revealed that 77.6% of the variation in customer satisfaction was explained by the two variables, while the remaining 22.4% was influenced by other factors outside the research model. In conclusion, good service quality and effective digital marketing strategies are crucial factors in enhancing customer satisfaction at PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang. Therefore, the company is advised to continue investing in improving service quality, both in terms of speed, accuracy, and staff friendliness, as well as developing more innovative digital marketing strategies to reach broader market segments.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Services.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak kualitas layanan dan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa ekspedisi, dengan fokus pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang. Dalam industri logistik yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan yang krusial, yang secara langsung dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan dan promosi digital yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana PT. Pos Indonesia dapat meningkatkan kualitas layanannya dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT. Pos Indonesia

(Persero) KCU Kota Malang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang, dan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, baik kualitas pelayanan maupun digital marketing juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis koefisien determinasi mengungkapkan bahwa 77,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulannya, kualitas pelayanan yang baik dan strategi digital marketing yang efektif merupakan faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus berinvestasi dalam peningkatan kualitas pelayanan, baik dari segi kecepatan dan keramahan staf, serta mengembangkan strategi digital marketing yang lebih inovatif dan menjangkau lebih banyak segmen pasar.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Jasa.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wildan Habibie Abdullah, Lina Budiarti, & Musthofa Hadi. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Ekspedisi di PT Pos Indonesia (Persero) Kota Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 3508-3523. <https://doi.org/10.63822/qtc30027>

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, segala ekspedisi dan pengiriman menjadi mudah karena terbantu dengan adanya kemudahan transportasi ekspedisi yang canggih. Kemajuan dan perkembangan ini merupakan hasil dari pemikiran dari para inovator dan pengusaha yang ingin memperoleh keuntungan dengan membuka bermacam-macam kesempatan baru untuk berbisnis. Salah satunya adalah adanya jasa ekspedisi seperti JNE Express, J&T Express, TIKI, dan sebagainya. Adanya jasa ekspedisi ini sangat membantu dan memfasilitasi para pembisnis dalam mengantarkan barang-barang yang ingin dikirimkan kepada pelanggannya.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan pengiriman tertua di Indonesia yang telah beroperasi sejak zaman kolonial Belanda, jauh sebelum munculnya kompetitor seperti JNE, Tiki, dan J&T Express. Badan usaha milik negara, PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki kehadiran yang meluas hingga ke pelosok nusantara. Sejak awal didirikan PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi dan logistik di negara ini, terutama di masa sebelum adanya teknologi digital.

Dalam menghadapi era digital yang kompetitif dan dinamis, PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Malang dituntut untuk mampu memberikan pelayanan ekspedisi yang tidak hanya cepat dan aman, tetapi juga didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif. Namun, meskipun telah melakukan berbagai inovasi, masih ditemukan keluhan pelanggan terkait respons *customer service* yang lambat, dan kurangnya komunikasi digital yang interaktif. Di sisi lain, perusahaan ekspedisi pesaing telah lebih dahulu menerapkan *digital marketing* secara intensif dan terintegrasi dengan sistem pelayanannya, yang berpotensi menggeser preferensi pelanggan dari jasa PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Malang.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi jasa ekspedisi. Kecepatan, kualitas layanan, dan keamanan pengiriman adalah faktor utama untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan jasa ekspedisi. Pelanggan akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa ekspedisi yang dipercayakan untuk mengirimkan barang mereka jika pihak ekspedisi memberikan layanan terbaik dengan kualitas layanan, respons yang ramah, dan mempermudah akses informasi. Peneliti tertarik untuk mempelajari jasa ekspedisi ini karena permintaan pengiriman yang meningkat di Kota Malang.

Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, *digital marketing* inilah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa ekspedisi. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Malik & Zulhijjah., 2022). Pelayanan merupakan tindakan perusahaan untuk dapat memberikan rasa puas atas keinginan dan kebutuhan nya. Pelanggan merasa senang dengan pelayanan jasa yang diterima, maka dalam hal ini akan menambah kemungkinan bagi pelanggan untuk menggunakan jasanya lagi dan berulang kali.

Di era digital saat ini, pemasaran melalui *platform online* menjadi salah satu strategi utama untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Namun seiring berjalannya waktu, jumlah pelanggan akan meningkat, yang menyebabkan terjadinya persaingan di antara penyedia layanan ekspedisi. Oleh karena itu, masing-masing penyedia jasa pengiriman harus menarik minat pelanggan dengan keunikan tersendiri dengan cara meningkatkan mutu layanan yang bagus dan pemberian konten informasi yang menarik.

Bisnis dapat menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggannya, sangat penting untuk memiliki strategi pemasaran digital yang kuat dengan konten yang menarik dikombinasikan dengan layanan berkualitas tinggi. Riset pemasaran diperlukan untuk mengetahui sejauh mana PT. Pos Indonesia Kota

Malang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui pelayanan dan *digital marketing* yang perusahaan berikan. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui sikap dan perilaku pelanggan serta faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Teknologi memungkinkan manusia untuk menjadi kreatif dalam meningkatkan penjualan dan membantu mendapatkan informasi dengan cepat. Dengan menggunakan teknologi terbaru, pemasaran produk menjadi lebih baik. Manusia dapat menyelesaikan tugas lebih cepat dengan teknologi. Menurut uraian tersebut, manajemen suatu perusahaan akan melakukan kampanye digital atau kampanye *online* untuk merek atau produk perusahaan. Bisnis ini dapat dilihat melalui situs *web* dan platform sosial media yang dimiliki suatu perusahaan. Istilah "*digital marketing*" digunakan untuk menggambarkan semua usaha ini. Dalam *digital marketing*, hal-hal yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang dijual oleh merek atau merek tertentu didefinisikan dan diterapkan. *Digital marketing* juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan manfaat dasar yang sama kepada pelanggan dengan bentuk pemasaran lainnya dan menawarkan beberapa keuntungan tambahan kepada pelanggan. Calon pelanggan juga dapat mencari informasi produk yang disediakan dalam bentuk jejaring sosial (Sigita & Al Hakim, dkk., 2022).

Pemasaran digital merupakan kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, dengan menggunakan internet, telepon seluler, periklanan *display*, dan media *digital* lainnya (Poltak, H. dkk., 2021). *Digital marketing* menerapkan ruang lingkup pemasaran yang sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebarluaskan melalui setiap *platform online* menjadi mudah ditingkatkan maupun dipertahankan oleh pemilik, manajemen dengan tim pemasaran dalam perusahaan (Inkiriwang, M, V. dkk., 2022). *Digital marketing* adalah pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan televisi guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen (Stiawan & Ariska., 2025).

Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat *shopee*, *m-banking* atau lainnya (Fadhli & Pratiwi., 2021). *Digital marketing* merupakan sebuah bagian penting dari *e-business*, di mana bisnis semakin dekat dengan pelanggannya dan lebih memahami mereka, meningkatkan nilai produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan angka penjualan melalui penggunaan kegiatan pemasaran digital yang berbasis media digital seperti iklan *online*, *afiliasi*, dan mesin pencari.

Kepuasan konsumen diperlukan semua bisnis usaha agar meningkatkan penjualan. Kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan di setiap perusahaan adalah dengan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana cara perusahaan mewujudkan serta menerapkannya. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan akan menumbuhkan kepuasan untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen sebagai hasil akhir timbulnya perasaan menyukai ataupun tidak suka saat menggunakan produk sesuai harapan konsumen atau sebaliknya (Fadhli & Pratiwi., 2021).

Fenomena yang terjadi adalah *digital marketing* yang dijalankan tidak selalu rutin dilakukan setiap hari namun pelanggan tetap menggunakan jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU kota Malang karena pengirimannya kerap tepat waktu sehingga pelanggan merasa puas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan jasa ekspedisi PT Pos Indonesia (Persero) Kota Malang".

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian *explanatory*, hipotesis yang dirumuskan akan diuji untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang. Jumlah sampel minimal yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebesar 96,04 dan untuk mempermudah pada penelitian ini maka dibulatkan menjadi 100 orang/responden.

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode Analisa regresi linier berganda. Analisa regresi linier berganda akan melihat pengaruh masing-masing variabel X (X_1 , X_2 , dan seterusnya) terhadap variabel Y. Analisa regresi berganda akan menghasilkan persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = *Digital Marketing*

b = Koefisien regresi dari masing-masing variabel X

e = *Error term* (Tarf kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda biasanya digunakan untuk mengukur pengaruh dua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y, Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini akan menghasilkan persamaan atau model regresi berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = *Digital Marketing*

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

e = *error term* (taraf kesalahan)

Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std error	Beta		
1	(Constant)	3,356	1,565		2,145	0,034
	TotalX1	0,661	0,058	0,819	11,365	0,000
	TotalX2	0,165	0,142	0,084	1,161	0,248
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber: Data Olahan dengan SPSS (2025)

$$Y = 3,356 + 0,661 X1 + 0,165 X2 + e$$

Y = yaitu variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yang diprediksi oleh dua variabel bebas kualitas pelayanan dan *digital marketing*.

Berdasarkan persamaan diatas dijelaskan sebagai bahwa:

1. Konstanta (a) = 3,356
Konstanta sebesar 3,356 artinya jika semua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan *digital marketing* (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,356. Artinya, tanpa adanya kualitas pelayanan dan *digital marketing* yang tinggi, masih terdapat kepuasan pelanggan yang dimiliki PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.
2. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (b1) = 0,661
Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b1) adalah 0,661 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X1), dengan asumsi variabel *digital marketing* (X2) bernilai nol, akan menghasilkan peningkatan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,661. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kecenderungan mereka untuk puas akan semakin tinggi, meskipun tanpa mempertimbangkan *digital marketing*.
3. Koefisien regresi dari variabel *digital marketing* (b2) = 0,165
Koefisien regresi variabel *digital marketing* (b2) adalah 0,165 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *digital marketing* (X2), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai nol, akan menghasilkan peningkatan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,165. Artinya, semakin baik *digital marketing* yang diberikan kepada pelanggan, maka kecenderungan mereka untuk puas akan semakin tinggi, meskipun tanpa mempertimbangkan kualitas pelayanan. Pengaruh *digital marketing* tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan.
4. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan dan *digital marketing* yang dirasakan oleh pelanggan, kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen ditemukan. Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan (Y) di antara kedua variabel tersebut; variabel ini memiliki koefisien regresi 0,661, lebih tinggi dari variabel *digital marketing* (X2), yang memiliki koefisien regresi 0,165.

Analisis Determinan (Koefisien Determinasi)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,884 ^a	0,781	0,776	2,90443
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Data olahan dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel, nilai R sebesar 0,884 atau 88,4% menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X1) dan *Digital Marketing* (X2) dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) tergolong kuat. Semakin mendekati angka 1, semakin kuat hubungan antar variabel tersebut. Sementara itu, diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,776. Hal menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan *digital marketing* (X2) memberikan kontribusi sebesar 77,6% untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar (100% - 77,6%) 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini seperti harga dan citra merek.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Menurut Rahmawati dkk., (2020) uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Pada penelitian ini, terdapat hipotesis untuk variabel bebas yang digunakan yaitu:

1. H0: Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.
H1: Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.
2. H0: Diduga variabel *digital marketing* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang
H1: Diduga variabel *digital marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.

Adapun kriteria penerimaan untuk hipotesa parsial menurut Ghazali (2021):

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t \text{ Sig.} < (\alpha = 0,05)$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t \text{ Sig.} > (\alpha = 0,05)$ maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berarti variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Nilai t_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*, df) sebesar $n - k - 1$, yaitu $100 - 2 - 1 = 97$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661.

Tabel 3 Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	3,356	1,565		2,145	0,034
	TotalX1	0,661	0,058	0,819	11,365	0,000
	TotalX2	0,165	0,142	0,084	1,161	0,248
b. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber: Data Olahan dengan SPSS (2025)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	11,365	1,66071	0,000	0,05	H ₁ Diterima
Digital marketing (X2)	1,161	1,66071	0,248	0,05	H ₁ Tidak Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel hasil uji hipotesisi parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,365 > t_{tabel} 1,661 dan sig 0,000 < 0,05 dengan demikian maka hipotesis H₁ diterima dan H₀ ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X1 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan variabel Y (kepuasan pelanggan).
2. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil pengujian variabel *digital marketing* (X2) pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,161 < t_{tabel} 1,661 dan sig 0,248 > 0,05 dengan demikian variabel X2 dapat dikatakan tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y, maka hipotesis H₁ ditolak dan H₀ diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis yang akan diuji dalam uji hipotesis simultan ini adalah sebagai berikut:

1. H0: Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.
2. H3: Diduga variabel kualitas pelayanan (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis simultan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{Sig.} < (\alpha = 0,05)$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti variabel (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{Sig.} > (\alpha = 0,05)$ maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berarti variabel (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

F_{tabel} ditentukan dengan $\alpha = 0,05$ (5%) dengan $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k$ atau $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 97-3 = 94$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas), dengan demikian didapatkan hasil untuk F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 5. Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2915,695	2	1457,848	172,818	0,000 ^b
	Residual	818,265	97	8,436		
	Total	3733,960	99			
a. Dependent Variabel: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber: Data olahan dengan SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan

F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
172,818	3,09	0,000	0,05	H ₃ Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel hasil uji hipotesis simultan maka dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} 172,818 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan hipotesis H₃ diterima dan H₀ ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahwa variabel X₁ (kualitas pelayanan) dan variabel X₂ (*digital marketing*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia KCU Kota Malang. Penjelasan hasil analisis data dari jawaban 100 responden di penelitian ini. Berikut adalah pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dari 100 responden, konsumen utama PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang adalah perempuan berusia 21-30 tahun, yang sebagian besar adalah mahasiswa, dan umumnya mempunyai pengeluaran perbulan Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000. Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa indikator kepastian, khususnya pada item Kemampuan karyawan untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan, memiliki rata-rata tertinggi. Ini berarti rata-rata responden sangat setuju bahwa pelanggan sangat percaya kepada karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang dalam menjaga data diri pelanggan, sehingga mendorong untuk menggunakan jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini telah sesuai dengan

hipotesis sebelumnya yang mengatakan bahwa diduga variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chandra, dkk (2020), perusahaan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan efektif cenderung memiliki tingkat pendapatan yang tinggi dan kepuasan pelanggan yang besar.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur, dkk. (2025), menyebutkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada konsumen pengguna jasa J&T Express sibuhuan. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Ningtyas (2019) menyebutkan variabel independen kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. Berdasarkan pendapat di atas, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin puas.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *digital marketing* menunjukkan bahwa indikator *public relation*, khususnya pada item kepercayaan berdasarkan interaksi digital, memiliki rata-rata tertinggi. Ini berarti rata-rata responden sangat setuju bahwa pelanggan sangat percaya dengan konten informasi di sosial media PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang, sehingga pelanggan percaya untuk menggunakan jasa ekspedisi di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif yang signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang mengatakan bahwa diduga variabel *digital marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang. Tidak adanya pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen karena kebanyakan responden berpendapat netral dan tidak terlalu tertarik dengan konten yang diberikan. *Digital marketing* hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang sehingga dalam penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller. (2021), kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks ini, digital marketing dapat berperan sebagai pisau bermata dua. Di satu sisi, digital marketing yang efektif dapat membangun harapan positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, jika pengalaman pelanggan yang sebenarnya tidak sesuai dengan janji yang dibuat dalam kampanye digital, hal itu justru bisa menurunkan kepuasan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadli & Pratiwi (2021), menyebutkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan antara *digital marketing* dengan kepuasan pelanggan pada poskopi zio jombang. Hal ini bermakna bahwa *digital marketing* yang dirasakan pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU kota Malang. Berdasarkan pendapat di atas, dapat diartikan bahwa *digital marketing* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tidak signifikan, semakin baik *digital marketing* yang didapat oleh pelanggan maka belum tentu pelanggan akan semakin puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang sebesar 77,7% sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan digital marketing tetap penting, tetapi ada faktor eksternal atau internal lain di luar penelitian ini yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan *digital marketing* (X2). Hal ini dapat dikatakan bahwa PT. Pos Indonesia memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chandra, dkk (2020) kualitas pelayanan dan *digital marketing* yang tinggi, bisa memenuhi harapan konsumen mengakibatkan konsumen menunjukkan rata-rata pembelian ulang yang cukup tinggi, membeli produk dan pelayanan yang sama.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuhijjah & Muhammad (2025), menyebutkan bahwa secara simultan berpengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang utama Banjarmasin. Berdasarkan pendapat di atas, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* yang diterima pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan dan *digital marketing* yang didapat oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin puas.

Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini, membahas implikasi teoritis, praktis, dan implikasi untuk penelitian selanjutnya. Tujuan dari bagian implikasi ini adalah membandingkan temuan terbaru kami dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan dari implikasi tersebut:

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa hasil analisis penelitian memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang. Menurut Indrasari (2019), pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan dan memperkuat kepuasan pelanggan sehingga suatu perusahaan dapat menstabilkan penjualan bisnisnya.

Pada penelitian ini variabel *digital marketing* tidak berpengaruh positif signifikan. Indikator yang digunakan pada penelitian ini belum efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Fadli & Pratiwi (2021), menyebutkan bahwa konsumen tidak tertarik dengan promosi penjualan melalui platform digital, melainkan mayoritas merasa puas karena kualitas produk/pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Teori tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk/pelayanan merupakan prasyarat penting yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas karena pelayanan

perusahaan yang sesuai harapan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting pada perusahaan, pelanggan puas dengan kinerja karyawan, puas dengan pelayanan yang diberikan, puas dengan keseluruhan layanan dan puas dengan fasilitas yang diberikan. (Wang *et al*, 2020)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun jika secara simultan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi Praktis

Berikut merupakan penerapan nyata dari hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai saran untuk evaluasi:

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan yang meliputi berwujud, keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Meskipun seluruh indikator menunjukkan kontribusi yang berarti, pada temuan penelitian mengidentifikasi bahwa aspek keandalan dan ketanggapan memerlukan prioritas utama untuk upaya peningkatan kualitas pelayanan. Indikator keandalan dapat dioptimalkan melalui implementasi kecekatan karyawan, sementara indikator ketanggapan dapat dioptimalkan melalui implementasi ketanggapan dalam membantu pelanggan. Fokus pada kedua indikator tersebut diharapkan dapat menghasilkan peningkatan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan, mengingat keduanya merupakan fondasi dalam membangun kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur, dkk. (2025), menyebutkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada konsumen pengguna jasa J&T Express sibuhuan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *Digital marketing* yang meliputi Tingkat Promosi dan *Public Relation* terbukti tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Meskipun seluruh indikator menunjukkan kontribusi yang berarti, pada temuan penelitian mengidentifikasi bahwa aspek tingkat promosi memerlukan prioritas utama untuk upaya peningkatan *digital marketing*. Indikator tingkat promosi dapat dioptimalkan melalui implementasi efektivitas desain visual dalam promosi digital. Fokus pada indikator tersebut diharapkan dapat menghasilkan peningkatan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan, mengingat keduanya merupakan fondasi dalam membangun kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadli & Pratiwi (2021), menyebutkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan antara *digital marketing* dengan kepuasan pelanggan pada poskopi zio jombang.
3. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, *digital marketing* tidak berpengaruh positif yang signifikan, kualitas layanan dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Zuhijjah & Muhammad (2025) yang menyatakan kepuasan konsumen akan meningkat apabila kualitas layanan dan *digital marketing* juga mengalami peningkatan.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini menjadi fondasi bagi studi lanjutan yang bertujuan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya di sektor jasa ekspedisi.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi yang berpotensi memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan kepuasan pelanggan. Contohnya termasuk citra merek, pembelian ulang, atau kualitas produk. Memperluas objek penelitian ke sektor industri yang berbeda atau wilayah geografis lainnya. Ini akan memberikan perspektif komparatif yang lebih luas dan menghasilkan temuan yang lebih beragam. Metode penelitian kualitatif atau campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan guna menangkap dinamika perilaku pelanggan secara lebih menyeluruh.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku. Namun, ada beberapa keterbatasan yang peneliti alami selama pelaksanaannya. Keterbatasan ini bisa menjadi pertimbangan penting bagi penelitian mendatang agar hasilnya lebih optimal:

1. Variabel penelitian seperti kualitas pelayanan dan *digital marketing* diukur berdasarkan persepsi subjektif responden melalui kuesioner. Pendekatan ini berpotensi menimbulkan bias persepsi, yang dapat memengaruhi akurasi dan objektivitas hasil penelitian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden yang masih kurang dari keadaan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dari 100 responden, konsumen utama PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang adalah perempuan berusia 21-30 tahun, yang sebagian besar adalah mahasiswa, dan umumnya mempunyai pengeluaran perbulan Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang. Ini menunjukkan bahwa strategi kualitas layanan yang diterapkan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang berhasil membuat pelanggan merasa puas, yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi perusahaan.
2. *Digital marketing* tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengartikan bahwa *digital marketing* di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang sudah baik, namun *digital marketing* tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Apabila *digital marketing* suatu Perusahaan dinilai baik, belum tentu pelanggan akan puas.
3. Kualitas pelayanan dan *digital marketing*, ketika digabungkan secara simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang. Meskipun *digital marketing* sendiri mungkin tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, namun jika dikombinasikan dengan kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan dampak signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah faktor kunci langsung dalam menciptakan kepuasan pelanggan, dan ketika didukung oleh *digital marketing* yang efektif, konsumen akan merasa semakin puas.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator variabel penelitian yang mendapatkan jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah dapat dijadikan masukan atau saran bagi pihak-pihak yang terlibat dalam menerapkan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan, hal yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan adalah kepastian pada item kemampuan karyawan untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang perlu mempertahankan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan seperti membangun kepercayaan dan kerahasiaan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.
2. Variabel *digital marketing*, hal yang perlu dipertahankan adalah *public relation* pada item kepercayaan berdasarkan interaksi digital. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan untuk PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Kota Malang mempertahankan kualitas konten dan memberikan informasi yang terbaru agar pelanggan tidak tertinggal informasi tersebut..
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi yang berpotensi memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan kepuasan pelanggan. Contohnya termasuk citra merek, pembelian ulang, atau kualitas produk. Memperluas objek penelitian ke sektor industri yang berbeda atau wilayah geografis lainnya. Ini akan memberikan perspektif komparatif yang lebih luas dan menghasilkan temuan yang lebih beragam. Metode penelitian kualitatif atau campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan guna menangkap dinamika perilaku pelanggan secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H., Suprpto, A., Andina, N. A., Fuadilah, A., Sitanini, A., & Suwalli. (2023). *Pemasaran Jasa*. PeMalang: Tiga Cakrawala
- Alviana, A., Helena, R. B., Saribanon, E., & Irenita, N. (2024). *The Role of Service Quality in Increasing Brand Loyalty through Customer Satisfaction in Expedition Companies in Jakarta in 2024*. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 7, 724-737.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Jawa Barat: Guepedia.
- Fadhli & Pratiwi. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fauzi, A. (2019). *Metode Sampling*, Jakarta: Universitas Terbuka
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, 3(2), 273–282.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, & Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 5(1), 244-411.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175-182.
- Indrasari, M., (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587.
- Juliana, I. P. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Duren Sawit Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan (JEK)*, 6(4).
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal. (2022) *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta
- Malik & Zulhijjah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Maulana, A. S. B., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2053-2065.
- Misidawati, D. N., Darmiono, D., Devi, E. K., Fatimah, S., & Sarwono, S. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry. *Sinergy International Journal of Management and Business*, 1(2), 160–171.
- Ngatno., (2018). *Manajemen Pemasaran Baru*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Ningtiyas, T. S., (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHA: Dequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 46–53.
- Nur, S. D., Fahrizal, M., & Fitri, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa J&T Express Sibuhuan Kecamatan Barumun Kabupaten Palas. *MASMAN Master Manajemen*, 3(1), 180-193.
- Paramita dan Daniar (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Lumajang: Widya Gama Press.
- Poltak, H., Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Pragosep dan Laksana. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Idexpress Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tambusai.
- Pribadi, S., Setyawati, A., & Muldiansyah, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1), 76.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sigita, D. S., & Al Hakim, Y. R. (2022). The Effect of Service Quality, Digital Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 59–72.

- Sodik, S. dan Siyoto, M. A., (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, Sleman: Literasi Media Publishing.
- Stiawan, E., & Ariska, Y. I. (2025). *The Effect Of Brand Image, Digital Marketing, Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Indomie Products*. 4(1), 41–50.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1), 83-84.
- Wibowati, J., (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31.
- Widana, I. W., & Muliani, P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* . Sukdono Lumajang Jawa Timur: Klik Media .